

ABSTRAK

Dalam era yang semakin maju dan berkembang segala macam aktivitas manusia sangat di manjakan dan dipermudah dengan fasilitas yang efisien dan bermanfaat. Dalam hal ini ada banyak yang dapat dilakukan untuk kita berolah raga. Salah satunya adalah adanya *gym* atau tempat fitness, dan seiring berkembangnya zaman *fitness center* dibuat agar orang yang beraktivitas padat bisa tetap melakukan olah raga. Salah satunya fitness center yang berada di Jalan Kaliurang km 12,5, Sleman, Yogyakarta bernama *Really Sport Center*. Really Sport Center berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu kepada konsumen melalui disebut *Trainner*. *Trainner* merupakan salah satu kegiatan dari *public relation* yang merupakan ujung tombak terdepan dari kegiatan pelayanan yang ada di perusahaan. Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan yang unggul, seorang *trainner* harus memiliki ketrampilan dan kemampuan dalam berkomunikasi, salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas *trainner* merupakan hal yang menunjang keberhasilan suatu pesan yang disampaikan dalam melayani. Kredibilitas seorang *trainner* akan sangat berpengaruh atas efektif tidaknya penyampaian pesan kepada konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kredibilitas *trainner* terhadap loyalitas konsumen untuk berkunjung kembali pada pelayanan *Really Sport Center*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *trainner* terhadap loyalitas konsumen untuk berkunjung kembali pada pelayanan *Really Sport Center*. Jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu menjelaskan dan membuktikan suatu teori secara sistematis dengan menggunakan data statistik. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *incidental sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,537, signifikansi 0,000, hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kredibilitas *trainner* dengan loyalitas pelanggan. Tingkat keeratan antara kedua variabel masuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,289 atau 28,9%, artinya bahwa loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung ke *Really Sport Center* dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas *trainner* sebesar 28,9%, sedangkan sisanya 71,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

Kata Kunci : Kredibilitas, Loyalitas

ABSTRACT

In an era of increasingly advanced and developing, all kinds of human activity are much pampered and made easier by kinds of efficient and useful facilities. In this case there is much we can do for our sport. One of them is the gym or the fitness, and with a growing time fitness center was made so that people can remain solid exercise. One of fitness center located at Jalan Kaliurang km 12.5, Sleman, Yogyakarta named Really Sport Center. Really Sport Center seeks to provide a quality service and quality to consumers through the so-called Trainner. Trainner is one of the activities of public relations which spearheading the forefront of service activities in the company. To achieve a level of superior service, a trainner must have the skills and ability to communicate, one of which is credibility. Trainner credibility is that the success of a message delivered in a serving. Credibility of a trainner will be very influential on the effectiveness of the delivery of messages to consumers. Problem formulation if this research is wether any influence of trainner credibility toward customer loyalty to repeat their visit to the really sport center service?. This research aims to reveal the influence of trainner credibility toward customer loyalty to repeat their visit to rhe really sport center service. This type of research is quantitative, that is to explain and prove a theory systematically by using statistical data. Sampling techniques in the study were incidental sampling. 75 people become the number of samples in this research. The theory used in this research is S-O-R (Stimulus-Organism-Respons). Based on the research results obtained correlation value of 0.537, signficance 0.000, this means that there is positive and significant relationship between the variables trainner credibility with customer loyalty. Level of closeness between the two variables includes in the medium category. Based on the results obtained by simple linear regression analysis of the magnitude coefficient of determination (R²) of 0.289 or 28.9%, meaning that the loyalty of customers to return things to Really Sport Center can be explained by the variable trainner credibility by 28.9%, while the remaining 71.1% explained by other variables outside of the model study.

Keywords: Credibility, Loyalty